

# O USO DE APLICATIVOS DE DELIVERY: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO

## THE USE OF DELIVERY APPS: AN EXPLORATORY STUDY

### ANA JÚLIA DE ALMEIDA MARTINIANO

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
martiniano.anajulia@gmail.com  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2943-7551>

### ANDRÉ ALCÂNTARA FRANCISCO FAGUNDES

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
andre.fagundes@ufu.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1177-4514>

### RODOLFO FERREIRA MARITAN

Fundação Getúlio Vargas – Brasil  
rodolfomaritan@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5284-5051>

### SÉRGIO LUIZ DO AMARAL MORETTI

Universidade Federal de Uberlândia – Brasil  
sergiomoretti@uol.com.br  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9457-6064>

## R E S U M O

Apesar do vertiginoso aumento de uso de aplicativos (*apps*) de entrega de refeições, ainda persistem lacunas sobre a motivação e percepção de seus usuários. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é identificar aspectos que influenciam o uso de aplicativos de *Mobile Food Ordering Apps* (MFOAs). Para tal fim, foram realizadas 12 entrevistas em profundidade seguindo um roteiro elaborado a partir da literatura existente. Os resultados mostraram que as principais características que levam ao uso de MFOAs são as variáveis: influenciadores, valor percebido, disponibilidade do aplicativo, predileção por um *app* e dificuldade no uso. Adicionalmente, os fatores mais relevantes para os usuários são as avaliações disponíveis no aplicativo sobre os restaurantes ao invés da avaliação global dos aplicativos nas lojas de *download*, sendo que o conhecimento prévio do restaurante também é relevante para alguns. Também observou-se a relevância da entrega grátis e promoções, em detrimento dos cupons. No que tange à motivação hedônica e satisfação com a vida, os resultados evidenciaram que parte dos pedidos são feitos em ocasiões especiais e o estado de humor influencia diretamente no momento da compra. Sendo ainda observado que este tipo de consumo tende a ser por impulso, sem planejamento prévio. Como novos achados, observou-se um incômodo de parte dos usuários com a precarização do trabalho dos entregadores e, ainda se notou uma adesão integral aos MFOAs.

## P A L A V R A S - C H A V E

Consumo de alimentos; Compra por Impulso; Satisfação com a Vida; Delivery; Aplicativos.

## A B S T R A C T

Despite the large increase in the use of mobile food ordering apps (MFOAs), gaps about the user's motivation and perception still persist. The aim of this article is identifies the purpose of using food ordering apps. For this purpose, 12 in depth interviews were carried out following a script from the existing literature. The results showed taht the main characteristic that lead to their use of MFOAs are the variables: influencers, perceived value, app availability, predilection for na app and difficulty in using it. Additionally, the most relevant factors for users are the restaurants' ratings available in the app about than the global rating of the apps in the download stores, and prior knowledge of the restaurant is also relevant for some. The relevance of free delivery and promotions was also observed instead of using coupons. Regarding hedonic motivation and satisfaction with life, the results showed that part f the orders are made on special occasions and the mood directly influences the purchase. Also, this type of consumption tend to be on impulse, without prior planning. As new findings, users were uncomfortable with the precariousness of delivery workers and full adherence to MFOAs was also noted.

## K E Y W O R D S

Organizational culture. Competency management. Cultural transformation. Competencies. People management.

## INTRODUÇÃO

Em 2014 os celulares ultrapassaram os computadores e tornaram-se o equipamento preferido dos brasileiros para acessar a internet. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2017, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2016 para 2017, o percentual de usuários da internet subiu de 69,3% para 74,9%, assim como a presença do celular cresceu de 92,6% para 93,2% nos domicílios (IBGE, 2018). Além disso, o número de pessoas que acessaram a internet através do celular também aumentou, enquanto a taxa dos que utilizaram computador para esse fim caiu de 63,7% para 56,6%. O acesso à internet via aparelho móvel é um recurso

cada vez mais presente no cotidiano dos brasileiros, e facilita a vida dos usuários de várias maneiras como, por exemplo, ao colocar as pessoas e empresas em contato direto, conectá-las às redes sociais, realizar operações bancárias, múltiplas opções de entretenimento, além de possibilitar compras através de aplicativos (NETO et al., 2017; SPC, 2018).

De acordo com dados divulgados pela plataforma *App Figures* (2018), a loja de aplicativos (*app*) da Google – *Play Store* – possuía em 2017 3,6 milhões de aplicativos compatíveis com a plataforma *Android* disponíveis para download, representando um crescimento de 30% em relação ao ano anterior. Nesse contexto, o Brasil ocupa a quinta colocação entre as nações que mais

desenvolvem *apps*, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Índia e Reino Unido. Referente ao uso de aplicativos, o Brasil está entre os campeões mundiais levando em consideração micro momentos cumulativos, aqueles em que as pessoas checam seus celulares para conferência de e-mails, mensagens e redes sociais (RIBEIRO, 2018; VALENTE, 2019).

No Brasil, a aquisição de produtos ou serviços via aplicativos está se popularizando, sendo que o consumo de bebidas e comidas corresponde a 24% dos itens adquiridos com mais frequência pelos brasileiros nesse tipo de plataforma (PORTO, 2014; SPC, 2018). Além disso, o mercado de *delivery* brasileiro movimentou 11 bilhões de Reais em 2018 (ABRASEL, 2018), e o número de usuários desses aplicativos aumentou 20% acima da média mundial (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

A oferta de cupons de desconto é uma estratégia recorrente das empresas do segmento e tornou-se um valor percebido pelos consumidores, intensificando o uso das plataformas, especialmente aos finais de semana. Contudo, a taxa de entrega muitas vezes desagrada usuários, assim como a demora na entrega, erro nos pedidos e falta de alguns restaurantes oferecerem o serviço (PACETE, 2019). Os aplicativos de *delivery* que oferecem cupons de desconto – como iFood, Rappi e Uber Eats – registraram 26,4 mil reclamações no Reclame Aqui em 2018 e em 2019 foram 34,7 mil queixas apenas no período de janeiro e abril, tornando-se líderes no número de reclamações aos finais de semana, o que sugere que as pessoas estão usando cada

vez mais esses serviços e, portanto, é necessário compreender esse mercado (MARQUES, 2019).

Conforme Moro, Paladini e Andrade (2018), no âmbito acadêmico ainda são poucos os estudos sobre as plataformas *online de delivery* de refeições (em inglês *Mobile Food Ordering Apps – MFOAs*). Os trabalhos em língua portuguesa priorizaram temas como o grau de utilização de aplicativos e o comportamento de compra de jovens (VERÍSSIMO; MORETTI; OLIVEIRA, 2017) e gestão da qualidade (SILVA; SILVA; PALADINI, 2018). A literatura internacional possui estudos que consideraram as motivações hedônicas, as opções de economia de tempo e dinheiro, compra *online* prévia, experiência, conveniência, elementos da utilidade pós-uso, atitude e intenções comportamentais (YEO; GOH; REZAEI, 2016). Outros autores utilizaram a *Technology Acceptance Model (TAM)*, de Davis (1986), com questões sobre atitude, confiança, inovação e fatores externos, como a utilidade, a inovação da tecnologia, a confiança nos varejistas eletrônicos e com influências externas (ALAGOZ; HEKIMOGLU, 2012). Também há relações com a teoria de uso e gratificação (U&G), considerando a conveniência, pressão social, experiência do cliente, experiência de entrega, controle de qualidade, busca de restaurante, listagem e facilidade de uso (RAY *et al.*, 2019).

Portanto, tendo em vista o crescimento dos usuários de aplicativo de *delivery* e as lacunas existentes na literatura sobre o assunto, entende-se que faz-se necessário o conhecimento do comportamento de con-

sumo nesse contexto. Com esse propósito, o objetivo deste artigo é identificar aspectos que influenciam o uso de aplicativos de *Mobile Food Ordering Apps*. Para tanto, além dos aspectos já presentes na literatura, também serão consideradas questões como a compra impulsiva, satisfação com a vida e comportamento hedônico.

Desta forma, logo após esta introdução, tem-se a revisão teórica que embasou o trabalho. Nas seções seguintes são apresentados os aspectos metodológicos, a análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais do trabalho.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nessa seção, serão discutidos alguns pontos importantes encontrados na literatura para atingir os objetivos da pesquisa, sendo eles: os *Mobile Food Ordering APPs*, compra por impulso e satisfação com a vida e comportamento hedônico.

### *Mobile Food Ordering APPs* (MFOAs)

O modelo UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), analisa as intenções de uso e aceitação considerando o contexto de consumo em dispositivos tecnológicos. Entre suas proposições está que as diferenças individuais – como idade, gênero e experiências vividas – podem afetar o comportamento na compra por aplicativos, assim como o valor utilitário, o valor hedônico, a motivação, a experiência e o hábito (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

O valor utilitário é referente a estrutura, preço e custo monetário, em que o consumidor considera os benefícios e custos envolvidos na compra. O valor hedônico refere-se à motivação relacionada à diversão e ao prazer que o uso da tecnologia pode proporcionar. Já a experiência e hábito têm efeito na motivação hedônica, pois quanto maior a experiência com a tecnologia menor é o senso de novidade e o hedonismo envolvendo o uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012).

Ademais, o modelo sugere a influência do boca a boca, representando uma forma dos usuários optarem pelo uso de aplicativos, principalmente durante a primeira interação com essa ferramenta, uma vez que é comum os consumidores abandonarem os *apps* após o primeiro uso. Dessa forma, uma primeira impressão positiva dos clientes em relação aos *apps* é essencial para o sucesso e adoção dessa tecnologia, sendo a simplicidade e a facilidade de uso outros fatores que influenciam na satisfação (VERKIJKA; WET, 2019).

No Brasil, o consumo via aplicativos é cada vez mais popular, sendo que as bebidas e comidas estão entre os itens adquiridos com maior frequência, tendo aumentando constantemente o número de usuários de MFOAs (PORTO, 2014; OLIVEIRA *et al.*, 2019). Este tipo de aplicativo configura uma forma alternativa e inovadora dos restaurantes conquistarem novos clientes, oferecerem um serviço de qualidade e, ao mesmo tempo, proporcionar comodidade aos usuários (ALAWAN, 2019).

Ademais, MFOAs são úteis para criar percepções nos consumidores antes de eles irem até o restaurante, pois muitas vezes eles veem o menu, fotos e as avaliações online antes de conhecerem o local, portanto a presença de estabelecimentos nestas plataformas pode ajudar na decisão do consumidor visitar a loja física. Assim, é imperativo para os restaurantes entenderem o mecanismo desses *apps* para oferecerem um serviço de qualidade, pois os *feedbacks* negativos podem ser danosos e afetar além das vendas online as idas aos mesmos (SHARMA; WAHEED, 2018).

Yeo, Goh e Rezaei (2016) consideram os *apps* atrativos para os consumidores por oferecerem conveniência e economia de tempo e dinheiro. Sendo que a relação com os aplicativos varia com a facilidade de realizar os pedidos, com a utilidade, inovação da tecnologia, confiança nos varejistas eletrônicos e influências internas (ALAGOZ; HEKIMOGLU, 2012).

Há também atributos que são fatores agregadores quando se trata de aplicativos, como o design, a navegação, as informações disponíveis e possibilidade de colaboração (KAPOOR, VIJ, 2018). Já os antecedentes de compra mais significativos nos *Mobile Food Ordering Apps*, segundo os estudos de Ray *et al.* (2019), considerando a teoria de uso e gratificação (U&G), são a experiência relacionada a entrega, o controle de qualidade, a busca por restaurantes, a conveniência, a pressão social e a experiência do cliente.

No que tange ao preço e às motivações utilitárias, os consumidores conseguem pesquisar instantaneamente as ofertas dos

restaurantes e de outros aplicativos, portanto, cupons de descontos são estratégias eficazes de estímulo ao consumo e fidelização de clientes nesse contexto (YEO; GOH; REZAEI, 2016). Assim, os descontos são atrativos e elevam o interesse dos consumidores; porém, quando expostos a descontos, há maior incidência de compras por impulso nesses *apps* (SANTINI; LIBECK; SAMPAIO, 2014).

### Compra por impulso

A compra por impulso foi definida como uma compra não planejada ou compra decidida no varejo (STERN, 1962; BELLENGER *et al.*, 1978). Com o avanço dos estudos sobre o tema, chegou-se à definição da “tendência do consumidor para comprar espontaneamente, sem reflexão, de forma imediata, estimulado pela proximidade física do objeto desejado, dominado pela atração emocional e absorvido pela promessa de gratificação imediata” (ROOK; FISHER, 1995, p. 306). Complementarmente, é a efetivação de uma compra com a ausência de uma intenção pré-compra ou suprimento de uma necessidade específica, muito relacionada à compra por prazer, excitação ou recompensa (BEATTY; FERRELL, 1998; JUNG, 2017).

Para Hoch e Loewenstein (1991), a compra por impulso geralmente está associada a conflitos de ordem psicológica, provocando nos consumidores sentimentos positivos, como entusiasmo e felicidade. Por sua vez, são formas de amenizar sentimentos negativos, como, por exemplo, frustração e mau humor. Torna-se necessário

lembrar que há uma distinção entre o comportamento de compra compulsiva e por impulso, em que o primeiro é oriundo de sentimentos negativos enquanto o segundo remete a sentimentos positivos e sofre influência de estímulos externos, como anúncios e propagandas (HIRSCHMAN; STERN, 1999; MATOS; BONFANTI, 2016).

Ao tratar de compras por impulso em ambientes virtuais, Sharma *et al.* (2010) apontam que o comportamento dos consumidores é orientado por baixo controle cognitivo, pela influência de aspectos emocionais e baixo grau de avaliação quanto ao desembolso financeiro em uma compra online. Destaca-se ainda que a compra por impulso também pode ser influenciada por fatores hedônicos em que o indivíduo busca uma recompensa momentânea, durante a efetivação de uma compra, já o comportamento hedônico é a “atenuação das reações afetivas decorrentes da propriedade e do uso contínuo de determinado produto” (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009, p. 149).

Neste contexto, o próximo tópico desta seção aborda aspectos relacionados ao comportamento hedônico e a satisfação com a vida.

### Comportamento hedônico e satisfação com a vida

O bem-estar é uma maneira informal de avaliar a felicidade em duas dimensões, a cognitiva – que se relaciona com a satisfação – e a afetiva – voltada para as emoções

positivas e negativas. Já o hedonismo pode ser entendido como a sensação, simbolismo e prazer dos consumidores após a efetivação de uma compra de produto ou serviço (DIENER, 1995; DIENER; DIENER, 1996; LEÃO, SOUZA NETO; MELLO, 2007).

Arnold e Reynold (2012) analisaram a relação entre o sentimento hedônico, por meio de variáveis como bem-estar, felicidade e satisfação com a vida. Os resultados do trabalho demonstraram que o sentimento hedônico seria apenas momentâneo, corroborando com os achados de Borges, Constante e Machado (2017), que concluíram que há independência entre o sentimento hedônico e satisfação com a vida.

Em alguns tipos de consumo, o hedonismo é relacionado com o bem-estar proporcionado pelo prazer de consumir, podendo ocasionar felicidade e satisfação com a vida. Contudo, o sentimento hedônico pode ter uma relação inversa e baixa com a felicidade, ou seja, pessoas felizes têm a tendência de sentir hedonismo menor do que as não felizes. Além disso, a satisfação com a compra é de curto prazo enquanto a satisfação com a vida é vinculada ao longo prazo, criando uma distância com os momentos prazerosos de compra e, assim, essas satisfações são distintas e não relacionadas, por isso o hedonismo não tende a gerar sensações de longo prazo relacionadas à felicidade e satisfação com a vida (BORGES, CONSTANTE, MACHADO, 2017). A seguir, serão apresentados os procedimentos metodológicos.



## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho analisou o comportamento de consumo nos principais Mobile Food Ordering Apps usados no Brasil, como: iFood, UberEats e Rappi (PACETE, 2019). Trata-se de um estudo qualitativo por seu objetivo exploratório, já que se propunha obter maior familiarização com o tema. Essa escolha é justificada pelo fato de existirem poucos estudos sobre o assunto no Brasil, tornando-se relevante compreender este fenômeno, que, conforme abordado na introdução, vêm influenciando mudanças no comportamento dos consumidores.

Para a coleta dos dados, optou-se pela realização de entrevistas em profundidade a partir de um roteiro com 35 questões aplicadas pelos pesquisadores após submeter os participantes a um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que contém os objetivos, garantia de confidencialidade e da ética durante o desenvolvimento do trabalho. Entende-se que entrevista em profundidade seja o procedimento mais adequado por permitir que o respondente apresente um maior número de experiências pessoais, como atitudes, crenças, motivações e informações sobre o tema apresentado (MALHORTA, 2001).

O roteiro de perguntas foi elaborado com base no referencial teórico e subdividido em cinco categorias a fim de cumprir os objetivos da pesquisa: (i) uso do MFOAs (VENKATESH; THONG; XU, 2012; YEO; GOE; RAZAEI, 2016; RAY *et al*, 2019; ALAGOZ, 2012; KAPOO; VIJ, 2018); (ii) avaliações (SHARMA; WAHEED,

2018); (iii) estímulos (YEO; GOE; RAZAEI, 2016); (iv) hedonismo e satisfação com a vida (WANG; NOVEMSKY; DHAR, 2009; DIENER, 1995; DIENER; DIENER, 1996; LEÃO; SOUZA NETO; MELLO, 2007); e (v) compra por impulso (ROOK; FISHER, 1995; HOCH; LOEWENSTEIN, 1991; HIRSCHMAN; STERN, 1999; MATOS; BONFANTI, 2016; SHARMA *et al*, 2010).

Realizaram-se 12 entrevistas em profundidade ao longo do mês de outubro de 2019, sendo que a partir da nona entrevista observou-se a saturação no que se refere às respostas. Os participantes eram usuários dos aplicativos iFood e UberEats, maiores de 18 anos e tinham realizado ao menos uma compra nos últimos 30 dias nestas plataformas. Os participantes foram selecionados por conveniência, utilizando-se as redes sociais dos pesquisadores, este tipo de seleção foi escolhida pela disponibilidade dos pesquisadores em ter acesso ao público do estudo e por atender aos objetivos da pesquisa.

Após a realização das entrevistas iniciou-se a etapa de transcrição, que resultou em 72 laudas com um total de 31.576 palavras. Adotou-se a análise de conteúdo com o intuito de reduzir o volume de dados textuais para posterior codificação das informações por meio do software Microsoft Excel (BARDIN, 2011). Os dados possibilitaram a formação de cinco categorias de análise, sendo que a codificação foi feita após a categorização e transcrições das 12 entrevistas, resultando em 19 códigos e 5 categorias, conforme observado no Quadro I.

**Quadro I – Elementos da Cultura Organizacional**

<b>Categorias</b>	<b>Código</b>	<b>Fonte</b>
Uso de MFOAs	Influenciador	Ray <i>et al.</i> (2019)
	Valor Percebido	Yeo, Goe e Razaeei (2016) e Kapoo e Vij (2018)
	Predileção por um <i>app</i>	Kapoo e Vij (2018)
	Dificuldade no uso	Venkatesh, Thong e Xu (2012), Ray <i>et al.</i> (2019) e Kapoo e Vij (2018)
	Disponibilidade do aplicativo	Ray <i>et al.</i> (2019)
Avaliações	Avaliação do restaurante	Sharma e Waheed (2018)
	Avaliação do <i>app</i>	
	Conhecimento prévio do restaurante	
Estímulos para compras nos <i>apps</i>	Entrega grátis	Yeo, Goh e Rezaeei (2016) e Santini, Libeck e Sampaio (2012)
	Participação em promoção	
	Cupons	
Motivações hedônicas e satisfação com a vida	Sozinho/Acompanhado	Wang, Novemsky e Dhar (2009), Diener (1995) Diener e Diener (1996)
	Ocasão de uso	Wang, Novemsky e Dhar (2009), Diener (1995) Diener e Diener (1996)
	Recompensa/Frustração	Hoch e Loewenstein (1991)
Compra por impulso	Planejamento	Hook e Fischer (1995), Matos e Bonfanti (2015) Hirschman e Stern (1999)
	Arrependimento	Hoch e Loewenstein (1991) e Hirschman e Stern (1999).

FONTE: ELABORADO PELOS AUTORES (2019).



## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse trabalho foram entrevistadas 7 mulheres e 5 homens, com grau de escolaridade em paridade entre Superior Completo e Superior Incompleto, com média de idade de 25 anos e que gastam, em média, 36 Reais por compra no aplicativo. Além disso, observou-se que o público tem como preferência o uso de cartões para o pagamento, seja na modalidade crédito ou débito, utilizando os MFOAs tanto para refeições no almoço como no jantar.

Os resultados serão apresentados a seguir, na ordem das categorias e codificação apresentadas no Quadro 1.

### Uso de Mobile Food Ordering APPs (MFOAs)

Referente ao uso dos *Mobile Food Ordering Apps* (MFOAs), observou-se cinco códigos: influenciador, valor percebido, dificuldade no uso, disponibilidade do aplicativo e predileção por um *app*. Constatou-se que as razões principais para a adoção dos aplicativos foram a influência de amigos e familiares. Os resultados vão ao encontro daqueles apresentados por Verkijka e Wet (2019), que relatam que uma experiência positiva como o contato inicial promove a satisfação e boca a boca entre os usuários, fazendo o papel de influenciadores. Os verbetes das entrevistas na sequência ilustram estes fatores – destaca-se que todos os excertos foram transcritos literalmente, mesmo quando apresentavam erros de concordância ou gírias.

*Bom, a primeira vez que eu usei foi por indicação de um primo meu, e assim acho que foi uma experiência muito boa porque eu acho prático [...] então assim é um aplicativo que é extremamente útil para mim. (Entrevistado 6)*

Em relação ao código ‘valor percebido’ possibilitado pelo aplicativo, foi unanimidade entre os participantes que o uso é motivado por fatores como comodidade, praticidade, economia de tempo e vantagens financeiras oferecida pelo *app*, corroborando com os estudos de Alawan (2019) e Yeo, Goh e Razaei (2016).

*Comodidade, principalmente comodidade. Praticidade e é isso. Comodidade e praticidade. (Entrevistado 5)*

*O aplicativo é quando eu não tô a fim de cozinhar alguma coisa, quero comer algo e não quero gastar muito tempo, não quero ter que lavar louça, não quero ter que limpar nada, tô com preguiça ou então tô fazendo outra coisa mesmo, é pra isso mais. (Entrevistado 1)*

*Eu lembro que eu já tinha o Uber e eles me mandaram mensagem de texto informando que eu tinha esse desconto e foi aí quando eu me interessei e fiz o download do UberEats. (Entrevistado 2)*

*É mais economia mesmo [...] se não houvesse os descontos eu nem, nem teria porque, eu acho que o maior diferencial dos aplicativos é os descontos mesmo. Ah a gente fica feliz por tá economizando. (Entrevistado 2)*

No quesito ‘predileção por um *app*’ foi unanimidade que os usuários preferem o aplicativo iFood por conta de sua maior

disponibilidade diante dos concorrentes e a possibilidade de descontos oferecidas pelo app.

*Eu uso mais o iFood porque eu acho que tem uma variedade maior de restaurantes. Às vezes eu vou pedir alguma comida e não tem no UberEats mas tem no iFood. (Entrevistado 4)*

*O iFood porque ele tem muita opção e todo dia tem alguma opção sem entrega, sem taxa de entrega. (Entrevistado 1).*

Quando questionados sobre a ‘dificuldade no uso dos aplicativos’, grande parte dos participantes afirmou que encontraram dificuldade para solucionar problemas quando há uma inconformidade com o pedido. Também foi relatada dificuldade com a interface do aplicativo, o que se aproxima dos resultados de Kapoor e Vij (2018).

*A minha maior dificuldade é a questão do atendimento deles, tipo, porque quando você precisa de suporte é um caminho muito longo pra achar e nunca funciona direito, você tem a sensação que ele nunca tá funcionando [...] parece de telemarketing. (Entrevistado 2)*

*Eu acho que isso ficou confuso, eu preferia ter um leque de opções e jogar filtros nela, como se fosse no Excel mesmo. As mudanças que eles fizeram é mais apelativa, traz mais imagens das comidas, os restaurantes agora também têm mais imagens também [...] Mas, logo que eles fizeram a alteração também eles tiraram o logo das empresas e isso dificultou muito para mim porque eu sou bem visual então eu não sabia necessariamente qual era o nome da pizzaria*

*que eu gostava, só sabia as cores que ela tinha no logo, eu ia pela cor, eu não ia pelo nome. (Entrevistado 1)*

No quesito ‘disponibilidade do App’ ressalta-se que as localidades que os participantes da pesquisa se encontram não possuem a mesma cobertura para as diversas plataformas, gerando predileção por um aplicativo em detrimento a outro. No caso específico desta pesquisa, alguns entrevistados apontaram que optaram pelo iFood ao invés do UberEats porque este último não era acessível no município.

*iFood, porque lá em Araraquara não tem muita opção, não tem UberEats, esses, então entre o “Ai que fome” (aplicativo com atuação em Araraquara) e o iFood eu preferi o iFood. (Entrevistado 11)*

*A minha cidade é pequena, começou a ter poucas empresas, restaurantes, eles entraram no iFood por exemplo, mas aqui em Uberlândia o pessoal já usa muito né e é muito prático aí eu comecei a usar mais aqui mesmo. (Entrevistado 9)*

## Avaliações

No que compete a esta categoria, os entrevistados foram questionados a respeito das avaliações dos aplicativos nas lojas de app, avaliações dos restaurantes e conhecimento prévio dos mesmos. As ‘avaliações dos restaurantes’ são importantes para alguns, principalmente quando há dúvidas quanto à escolha por um estabelecimento, indo ao encontro dos achados de Kapoor e Vij (2018) sobre as informações disponíveis e a colaboração.

*Depende. Por exemplo, porque assim, as vezes eu arrisco. Mas quando eu tô em dúvida, por exemplo, entre dois, os comentários vão ser determinantes. (Entrevistado 2)*

*Ah, eu gosto de olhar (as avaliações), principalmente se é algo novo, que eu não conheço. (Entrevistado 9)*

*Sobre o aplicativo, eu nunca vi. Sobre os estabelecimentos, eu sempre olho. Sempre olho a quantidade de pessoas que avaliaram, a avaliação e se tiver comentários, os comentários e isso influencia no meu pedido. (Entrevistado 5)*

No caso das ‘avaliações do app’, os comentários e avaliações não são relevantes para os entrevistados, devido, principalmente, a fama e popularidade dos mesmos.

*Agora tipo do aplicativo mesmo eu não vejo, eu acho que é tão famoso que eu baixei e ah, todo mundo tá usando e deve ser bom. (Entrevistado 8)*

*Nunca olho isso, porque assim, iFood é famoso já, e aí eu nem olho essas coisas. (Entrevistado 9)*

O quesito ‘conhecimento prévio do restaurante’ indicava se experiências de consumo anteriores são importantes para efetivação das compras por meio de MFOAs. Conforme exposto por Alagoz e Hekimoglu (2012), a relação com os apps promove utilidade, inovação e confiança. A confiança em um estabelecimento (Entrevistado 3) e aversão ao risco de uma experiência negativa (Entrevistado 5) são fatores relevantes na escolha dos entrevistados, corroborando com o estudo de Sharma e Waheed (2018). No entanto, alguns parti-

cipantes afirmaram que conhecer os locais não são determinantes na escolha, ou por estarem abertos a novas experiências (Entrevistado 6) ou pela característica da compra *online*, em que não há experiência presencial na loja (Entrevistado 1).

*Eu busco os mesmos restaurantes, por já conhecer e por não ter tido uma experiência ruim. Basicamente, uma experiência ruim, no máximo ela ser recorrente, eu já não peço mais naquele estabelecimento porque tende a ser recorrente esse tipo de coisa. (Entrevistado 5)*

*Restaurantes que eu já conheço então eu já fico mais tranquilo em relação ao pedido porque eu sei que a comida é de qualidade e tudo mais. (Entrevistado 3)*

*Não, eu não faço questão de conhecer o lugar presencialmente não porque eu tô pedindo online, presencialmente, o diferencial é o local, como eu não tenho o local na mão, então não faz diferença. (Entrevistado 1)*

*Não necessariamente. (Estou) aberta a novas experiências. (Entrevistado 6)*

## Estímulos para compras nos Apps

No que concerne aos estímulos oferecidos pelos apps, todos os entrevistados tiveram contato com algum tipo de promoção, como entrega grátis, cupons de descontos e outras relacionadas a indicação de amigos. A preferência por lugares com ‘entrega grátis’ é unânime. A preocupação com a taxa de entrega sobressai sobre a decisão de compra para os entrevistados.

*Sim, eu procuro lugares com entrega grátis. Porque a maioria custa 8 reais e eu*

*acho muito caro, é quase um lanche né? (Entrevistado 8)*

*Nossa, tem que ter um motivo muito grande para eu não pedir com entrega grátis, porque, sei lá 90% dos meus pedidos são com entrega grátis. (Entrevistado 1)*  
*Esqueci de mencionar, eu sempre dou preferência aos que tem entrega grátis ou entrega a um custo razoável. (Entrevistado 5)*

Com relação a ‘participação em promoções’ há entrevistados que usam com frequência e utilizam os apps devido a essa possibilidade de economia, o que condiz com os achados de Yeo, Goh e Razaei (2016).

*Sim, todas, todas (vezes que compra utiliza promoções). É até tentador, eu recebo (a promoção) [...] tô com a minha comida descongelando e falo ‘hummm, acho que ela vai voltar pro freezer’. (Entrevistado 7)*

Para alguns entrevistados, o item ‘cupons’ não influencia na compra, uma vez que, normalmente, ele é útil apenas para os restaurantes selecionados na promoção e algumas pessoas já estão fidelizadas a outros, ou também devido ao prazo de validade.

*A maioria não (sobre usar cupons), toda vez que eu vou usar já venceu, mas eu recebo muito, aparece muito pra mim, mas toda vez que vou usar eles não estão mais disponíveis, mas aí eu compro mesmo assim. (Entrevistado 12)*

*Não uso muito não os cupons que eles mandam porque geralmente não são restaurantes que eu to habituada a pedir. Não faz diferença para mim [...] se entrega tiver cara peço em outro lugar. (Entrevistado 11)*

*Não, eu nunca participei (uso de cupons). Eu acho que é porque me faltou a lembrança de que existe essa possibilidade. Eu me acomodei tanto em pedir sempre nos mesmos lugares, que eu acabo esquecendo que existem promoções, que existem cupons e eu acho que eu tenho que me atentar mais a isso. (Entrevistado 6)*

## **Motivação hedônica e satisfação com a vida**

Considerando os sentimentos envolvidos ao realizar um pedido, a opção por consumir algo dos aplicativos pode ser vista como uma recompensa, em que o valor da refeição ou o tipo de comida é entendido como um prêmio, conforme foi exposto pelos entrevistados 2, 10 e 11.

*[...] tipo as vezes eu chego em casa e tô muito cansado, e eu vejo a comida como um prêmio, tipo, ‘nossa hoje eu vou pedir porque eu mereço’, toma aí o descanso [...] Pior que sim, tipo, isso já acontece. Muitas vezes, por exemplo, final de semana que a semana foi muito cansativa, eu peço um almoço melhor, mais caro assim. (Entrevistado 2)*

*E geralmente iFood eu nunca peço assim arroz feijão, é muito raro, é sempre um lanche, uma coisinha mais diferente sabe, nunca é o arroz feijão. (Entrevistado 10)*

Sobre a ocasião de uso, os participantes indicaram que as situações que recorrem ao aplicativo são para refeições como almoço e jantar ao longo da semana e aos finais de semana quando procuram por refeições específicas ou por algo diferente

do que estão habituados a comer no cotidiano ou cozinhar.

*Mais em ocasiões especiais, tipo, final de semana, sei lá, mas assim não é o dia a dia, não é sempre que eu peço, é mais raro. (Entrevistado 10)*

*Às vezes é quando eu vou receber alguns amigos, eu acho que é mais prático, eu não gosto de cozinhar, então eu sempre recorro aplicativo nessas duas circunstâncias, seja recebendo amigos ou por fome. Eu e meu noivo a gente usa bastante para almoçar, especialmente no final de semana. E janta também, e jantar no jantar quando a gente quer aquela coisa mais diferente. (Entrevistado 6)*

Contudo, embora sejam minoria nesse estudo, há quem esteja habituado a utilizar os aplicativos majoritariamente para se alimentar no cotidiano, sem que esteja relacionado a alguma situação ou sentimento.

*Na maioria das vezes não é para fast-food, é pra marmita geralmente, para o dia a dia mesmo. Então só comida, na maior parte das vezes, para almoço, pra janta, uma jantinha (prato típico mineiro) ou um marmitex mesmo. E fim de semana é geralmente nessa situação mesmo de fast food, um sanduíche, alguma coisa assim, rotineira. É algo bem utilitário. Como se eu fosse pedir e ir buscar aquela comida, pra mim é a mesma coisa. É algo, é um mecanismo que eu já me utilizo e que já tornou parte do dia. (Entrevistado 4)*

*Sei lá, o ponto é: tô com preguiça, muita preguiça de cozinhar? Então vou pedir ifood. Esse é o ponto. (Entrevistado 11)*

Porém, ficou evidente que o estado de humor e sentimentos têm influência no consumo via aplicativos, pois os doze entrevistados relataram pelo menos uma situação em que fizeram o pedido para recompensar ou para aliviar algum estresse ou situação difícil. As recompensas relatadas podem ser alguma comemoração ou, como a maioria citou, por terem finalizado uma semana difícil, e o alívio está relacionado ao cansaço, tristeza e frustrações, corroborando com Wang, Novemsky, Dhar (2009), Diener, (1995), Diener e Diener, (1996), Leão, Souza Neto e Mello (2007).

*Sempre tem uma desculpa para pedir, seja boa ou ruim, relacionada ao que eu estou sentindo. Preciso comemorar, vou pedir comida [...] Sexta-feira eu tava triste e falei, eu vou pedir comida e é algo diferente [...] geralmente a gente pede algo que a gente não costuma fazer sempre em casa, então isso dá uma motivada. (Entrevistado 7)*

*Geralmente sábado ou domingo à noite geralmente eu peço, porque é quando tipo, eu acabei minha semana, preciso me contemplar, e aí eu peço, tipo esse fim de semana que eu pedi sábado e domingo. (Entrevistado 8)*

*Mas, existem outras vezes que por exemplo, eu tô com TPM, eu tô com muita vontade de doce ou eu tô muito estressada, eu quero tipo assim me presentear com uma comida gostosa para ver se eu animo. (Entrevistado 6)*

Assim, de acordo com o relato de algumas pessoas, o estado de humor pode afetar também a quantidade e influenciar na decisão de pedir via aplicativo.



*Eu acho que quando eu tô triste eu peço mais coisas, eu acho que como uma compensação. (Entrevistado 10)*

*Acho que sim, quando eu to meio, quando eu tive um mal dia, eu penso mais em pedir pelo iFood do que quando eu tenho um bom dia. (Entrevistado 12)*

## Compra por impulso

Apenas dois entrevistados relataram que o consumo via *app* é planejado, os demais relacionaram esse consumo com diversos fatores como o estado de humor, cansaço no dia e recebimento de notificações e cupons, corroborando com Santini, Libeck e Sampaio (2012).

*Sem planejamento, é espontâneo, recebe mensagens e mexe com a cabeça, motivam a comprar, as notificações, muito, influencia muito. (Entrevistado 7)*

*Mas, às vezes eu tô em casa de bobeira e aparece uma notificação de cupom e fala assim 'Ah, por que não, vai sair tão barato?' (Entrevistado 2)*

*[...] aí eu pego esse dos 10 reais, porque eu acho que sempre vale a pena, aí as vezes junta o útil ao agradável, aí eu já não tenho nada para comer, chegou um cuponzinho aí vou. As vezes também é por impulso né, chegou 10 reais de cupom e eu não vou aproveitar isso aqui? (Entrevistado 10)*

Porém, um dos entrevistados apontou não comprar por impulso, mesmo recebendo muitos cupons de incentivo.

*Mas, eu não uso sempre não, só uso se eu for, se eu tiver planejando comer, mas eu*

*não faço a compra por impulso porque eu ganhei um cupom. (Entrevistado 1)*

Por fim, sobre o arrependimento na compra, todos relataram casos relacionados com o restaurante em si, e não envolvendo especificamente o aplicativo. Alguns também expuseram pesar por pedirem mais comida do que o necessário.

*Já pedir mais comida que deveria aí a gente fica triste porque é um desperdício, né, você não precisava ter pedido tanto, então eu fico mal pela questão do consumo. (Entrevistado 4)*

*Muitas vezes o olho é maior que a boca, né? Então, às vezes a gente peca e pede além do que gostaria de comer e aí só verifica isso quando a comida já tá aqui. (Entrevistado 6)*

## Descobertas adicionais

Entre os achados adicionais da pesquisa pode-se destacar que dois participantes relataram o sentimento de incômodo por conta do formato adotado pelas plataformas que oferecem o serviço de entrega de refeições. Ao concluírem a compra pelo aplicativo, os usuários dizem pensar na precarização do trabalho dos entregadores, que não possuem vínculo empregatício com as empresas gestoras dos aplicativos.

*Eu fico sempre pensando também, sobretudo no UberEats, na questão da entrega, na precarização do trabalho, a questão que esse pessoal às vezes até alugando, por exemplo, uma bicicleta, pra poder fazer o trabalho, então eu nunca penso só no consumo, na rapidez em chegar*



*o meu produto, de eu poder pagar com cartão [...] não tem carteira assinada né, é a precarização do trabalho por detrás. (Entrevistado 4)*

*Eu prefiro o iFood porque eu acho que os motoristas vão de moto e eu acho mais tranquilo do que deixar o pessoal do UberEats de bicicleta, eu acho isso muito desumano. (Entrevistado 8)*

Outro ponto destacado nas entrevistas foi a adesão integral aos MFOAs, apenas um dos participantes afirmou que ainda faz suas solicitações aos restaurantes preferencialmente através do telefone dos próprios estabelecimentos, usando o aplicativo apenas como uma espécie de cardápio. Dentre os participantes que preferem pedir através do aplicativo, estes afirmaram que existe um sentimento de estranheza ao comprar através do telefone.

*Uso o telefone do restaurante às vezes. Prefiro usar o aplicativo, quando tem no iFood eu prefiro não ligar. Mas mesmo assim quando eu ligo, e tem que ligar para pedir alguma coisa sei lá mais específica ou porque eu quero ligar me gera estranheza, parece que com o aplicativo eu vejo o pedido sair, o pedido acontecer, não sei. Aí quando eu ligo é meio diferente, não sei, parece que eu acostumei a pedir no aplicativo aí quando eu ligo eu sinto um pouco de diferença. (Entrevistado 12)*

*[...] mas, eu continuo usando o aplicativo, só pra mim, ter aquela tabela de escolhas. Ah, tem determinados restaurantes que estão abertos e que tem determinados pratos. Eu vou e escolho o prato pelo aplicativo e entro em contato com o estabelecimento direto. (Entrevistado 5)*

*[...] eu não lembro a última vez que eu liguei para pedir alguma coisa, pra falar verdade. (Entrevistado 2)*

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando o crescimento do número de usuários de aplicativo de delivery de comida e as lacunas existentes na literatura sobre o assunto, o objetivo deste artigo foi identificar aspectos que influenciam o uso de aplicativos de Mobile Food Ordering Apps (MFOAs).

No que tange ao uso de aplicativos, os usuários foram influenciados por amigos ou familiares ou pela novidade do aplicativo, além do boca a boca coletivo. Foi unanimidade entre os participantes os valores percebidos de comodidade, praticidade, economia financeira e de tempo oferecida pelos apps.

Além destes valores, observou-se que a variedade de opções disponíveis nas plataformas influencia os usuários a optarem por um aplicativo específico para fazerem seus pedidos. No caso deste artigo, o iFood é o app preferido entre os entrevistados, tanto por possuir mais restaurantes cadastrados quanto pelas oportunidades de descontos oferecidas.

Alguns participantes relataram dificuldades no uso dos aplicativos para contactar os restaurantes, especialmente quando ocorre algum erro no pedido. Ainda assim, grande parte dos entrevistados não verificam as avaliações dos aplicativos por conta da popularidade dos destes, especialmente iFood e UberEats. Por outro lado, as ava-

liações e o conhecimento prévio dos restaurantes disponíveis nas plataformas são essenciais para boa parte do público entrevistado, porque estas informações reduzem o grau de incerteza durante a escolha do estabelecimento.

Adicionado a isso, as promoções e estímulos ofertados pelos *apps* impulsionam o consumo dos entrevistados. Apesar de muitos relatarem não utilizarem os cupons de desconto, foi unânime a opção por entrega grátis, e, portanto, esse fator parece ser decisivo no momento da compra, sendo para alguns um filtro para escolher entre as opções disponíveis.

Por fim, de modo geral, os entrevistados consomem através de aplicativos predominantemente em ocasiões especiais, como comemorações, ou para alívio de frustrações, destacando o hedonismo envolvido nesse consumo, uma vez que os entrevistados relataram que compram para se recompensar por algo e que o estado de humor e sentimentos exercem grande influência, inclusive na quantidade e o valor gasto no pedido. Assim, para a maioria, a opção por consumir via *apps* se relaciona também com o cansaço no dia, recebimento de promoções e cupons, e assim ocorrem as compras não planejadas e impulsivas.

Vale a pena enfatizar que alguns dos participantes destacaram incômodo com o formato de entrega adotado pelas plataformas de *delivery* que usam bicicletas, por não serem seguras, ainda mais sabendo da realidade do trânsito brasileiro. Além disso, também foi citado o formato de trabalho imposto pelas plataformas (ausência

de vínculo empregatício). Todavia, o uso de MFOAs mostrou ser uma prática já consolidada no cotidiano dos entrevistados, que, inclusive, na maioria, sentem estranheza quando fazem um pedido diretamente no restaurante. Esses são os dois aspectos novos identificados neste estudo e ainda não destacados em outros estudos sobre a temática.

Um aspecto a ser trabalhado pelas plataformas de *delivery* de refeições é o suporte ao cliente, pois, corroborando com Verkijska e Wet (2019), neste trabalho identificou-se a dificuldade no uso dos *apps* faz com que alguns usuários abandonem o aplicativo. Portanto, gerentes dos estabelecimentos além de dar o devido destaque ao incentivo de entrega grátis, devem se atentar na disponibilização do cardápio, apresentação do restaurante e facilidade de contato, uma vez que alguns entrevistados relataram dificuldades relacionadas a esses fatores. Ademais, a predominância do fator hedônico deve ser levada em consideração nas estratégias promocionais e de comunicação dos aplicativos e restaurantes.

Sobre as limitações da pesquisa, foram realizadas entrevistas apenas em cinco cidades na região Sudeste. Logo, seria interessante que pesquisas futuras abordem o tema com uma amostra maior e segmentada, por exemplo, por outras faixas etárias, renda, formação e regiões do país.

Todavia, os resultados apontam para questões relevantes e que podem ser exploradas futuramente em outras investigações, como a relação do uso de MFOAs com o consumo hedônico e utilitário,

uma vez que os aplicativos pertencem ao ramo alimentício e as pessoas podem utilizar esses serviços em situações cotidianas ou para momentos de lazer, descanso e recompensa, conforme constatado nesse

trabalho. Outra questão interessante para futuros estudos é a relevância da forma de entrega e dos sentimentos envolvidos relacionados à precarização do trabalho, aspectos citados de forma inédita neste estudo.

## REFERÊNCIAS

- ABRASEL. **Delivery movimenta R\$11 bilhões por ano enquanto franquias de alimentação diversificam a oferta de produtos.** Disponível: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimentar-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>> Acesso em: 29 set. 2019.
- ALAGOZ, S. M.; HEKIMOGLU, H. A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System. **Procedia – Social And Behavioral Sciences**, v. 62, p.1138-1143, 2012.
- ALALWAN, A.A. Mobile food ordering apps: na empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. **International Journal of Information Management**, 50, p. 28-44, 2019.
- APPFIGURES. **IOS Developers Ship 29% Fewer Apps In 2017, The First Ever Decline – and More Trends to Watch.** 2018. Disponível em: <<https://blog.appfigures.com/ios-developers-ship-less-apps-for-first-time/>>. Acesso em: 30 set. 2019.
- ARNOLD, M J., REYNOLD, K. E. Approach and Avoidance Motivation: Investigating Hedonic Consumption in a Retail Setting. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 399-411, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.
- BEATTY, S.; FERRELL, M. Impulse buying: Modeling its precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p.169-191, 1998.
- BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; HIRSCHMAN, E. C. Impulse buying varies by product. **Journal of Advertising Research**, v. 18, n. 6, p. 15-18, 1978.
- BORGES, G.; CONSTANTE, A.; MACHADO, D. A Influência do Hedonismo sobre a Felicidade e a Satisfação com a Vida. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 1, p. 30-48, 2017.
- CNDL. SPC Brasil. **Consumo por aplicativo e Whatsapp.** 2018. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3288>. Acesso em 30 set. 2019.
- DAVIS, Fred D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319-340, Minneapolis, September, 1989.
- DIENER, E. A value based index for measuring national quality of life. **Social Indicators Research**, v. 36, n. 2, p. 107-127, 1995.
- DIENER, E; DIENER, C. Most people are happy. **Psychological Science**, v.7, n.3, p.181-185, 1996.
- HIRSCHMAN, E.; STERN, B. The Roles of Emotion in Consumer Research. **Advances in Consumer Research**, v. 26, p. 4-11, 1999.
- HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p.492-507, 1991.
- IBGE. **PNAD Contínua 2018 – internet chega a três em cada quatro domicílios do país.** Disponível em: <<https://agencia-denoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> Acesso em: 29 set. 2019.
- JUNG, J. Impact of motives on impulsivity and compulsivity in compulsive buying behavior. **Social Behavior and Personality**, v. 45, n. 5, p. 705-718, 2017.
- KAPOOR, A; VIJ, M. Technology at the dinner table: ordering food online through mobile apps. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 3, p. 342-351, 2018.
- LEAO, A.; SOUZA NETO, A; MELLO, S. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **RAC**, v. 11, n. 2, p. 27-48, 2007.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MARQUES, P. **Aplicativos de delivery entrega de tudo**. 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/reportagens-especiais/aplicativos-delivery-entrega-de-tudo/#cuidado-ficou-muito-facil-gastar-alem-da-conta> > Acesso em: 25 set. 2019.
- MATOS, C., A.; BONFANTI, K. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão (REGE)**, v. 23, n. 2, p. 123-134, 2016.
- MORO, M.; PALADINI, E.; ANDRADE, D. Avaliação da qualidade de plataformas digitais de delivery de alimentos a partir da satisfação dos usuários. In: SEPROSUL - SEMANA DE LA INGENIERIA DE LA PRODUCCIÓN SUDAMERICANA, 2018, Córdoba - Argentina. **Anais...** Córdoba: Facultad de Ciencias Exactas, Física y Naturales - Universidad Nacional de Córdoba, 2018. p. 1 - 8.
- NETO, J.; OCANHA, K.; SILVA, P.; BRUSAMOLIN, V.; WEINERT, W. Desenvolvimento de um aplicativo móvel e web para gerenciamento de pedidos de delivery, entregas e pagamentos. **Revista - Ciência é a minha praia**, v. 2, n. 1, p. 63-67, 2017.
- OLIVEIRA, C.; SALOMÃO, K.; FONSECA, M.; FLACH, N. **O que ganhamos – e o que perdemos – com a revolução dos apps**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/tudo-no-aplicativo/>> Acesso em: 19 jun. 2019.
- PACETE, L. G. **Ifood lidera em delivery mas concorrência aumenta**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/20/ifood-lidera-em-delivery-mas-concorrenca-aumenta.html> > Acesso em: 29 set. 2019.
- PORTO, B. **E-Commerce: a compra online via dispositivos móveis deixa de ser tendência e se torna realidade**. 2014. Disponível em: Acesso em: 17 out. 2016.
- RAY, A.; DHIR, A.; BALA, P.; KAUR, P. Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 51, p. 221-230, 2019.
- REZAEI, S.; ALI, F.; AMIN, M.; JAYASHREE, S. Online impulse buying of tourism products. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 7, n. 1, p. 60-83, 2016.
- RIBEIRO, G. F. **Brasil já é campeão mundial em uma coisa: uso de aplicativo em celular**. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/15/brasil-ja-e-campeao-mundial-em-uma-coisa-uso-de-aplicativo-em-celular.htm>> Acesso em 20 set. 2019.
- ROOK, D.; FISHER, R. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 305-313, 1995.
- SANTINI, F.; LÜBECK, R.; SAMPAIO, C. Promoção de desconto: seus efeitos na compra por impulso e nas intenções de recompra. **Gestão & Planejamento**, v. 15, n. 3, p. 501-520, 2014.
- SILVA, R.; SILVA, L.; PALADINI, E. Economia Compartilhada: Gestão da Qualidade Aplicado a uma Empresa do Ramo de Delivery de Comida. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p.66-75, 2018.
- SHARMA, K.; WAHEED K.A. Consumption of online food app services: An exploratory study among college students in Dubai. **Middle East Journal of Business**, v. 13, n. 4, 2019.
- SHARMA, P.; SIVAKUMARAN, B.; MARSHALL, R. Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 3, p. 276-283, 2010.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of marketing**, v. 26, n. 2, p. 9-62, 1962.
- STERN, H. The significance of impulse buying today. **Journal of marketing**, v. 26, n. 2, p. 5
- VALENTE, J. **Brasil foi o quinto país em ranking de uso diário de celulares no mundo**. 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/brasil-foi-5-o-pais-em-ranking-de-uso-diario-de-celulares-no-mundo>> Acesso em 20 set. 2019.
- VENKATESH, V.; THONG, J.; XU, X. Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p.157-178, 2012.
- VERISSIMO, P.; MORETTI, S.; OLIVEIRA, S. O Uso de Aplicativos Móveis no setor de Alimentos e Bebidas: Uma Análise do Comportamento do Usuário de Novas Tecnologias. **Perspectivas em Ciências Tecnológicas**, v. 6, p. 29-42, 2017.
- VERKIJIKA, S. F.; WET, L. Understanding word of mouth (WOW) intention of mobile app users: the role of simplicity and emotions during the first interaction. **Telematic and Informatics**, v. 41, p. 218-228, 2019.
- WANG, J.; NOVEMSKY, N.; DHAR, R. Anticipating Adaptation to Products. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 2, p.149-159, 2009.
- YEO, V.; GOH, S.; REZAEI, S. Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 150-162, 2016.